Journal Research Management (JARMA)
Vol. 01 No. 1 Desember 2019: 43 - 53

FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KERAJINAN PERHIASAN PERAK DI PUSPA MEGA SILVER KABUPATEN GIANYAR
(Studi Pada Konsumen Puspa Mega Silver di Kabupaten Gianyar – Bali)

I Gusti Ayu Erma Sulistyani[1]
Ni Made Hartini[2]

Fakultas Bisnis, Universitas Triatma Mulya, Badung - Bali[1,2]
email: ermasulistyani32@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the factors that determine the decision of consumers to buy silver jewelry crafts in Puspa Mega Silver, Gianyar Regency. The analysis technique used in this study is factor analysis. The variable used in this study is a single variable, namely the consumer's decision to buy silver jewelry crafts in Puspa Mega Silver, Gianyar Regency. The steps taken are distributing questionnaires to consumers who come to the Art Shop Puspa Mega Silver, Gianyar Regency and the sampling technique used is purposive sampling (determining the sample with certain considerations). The results obtained after analyzing the factors using SPSS from 12 statement items to analyze the factors that determine the decision of consumers to buy silver jewelery at Puspa Mega Silver, Gianyar Regency, from 12 statement items can be reduced to 4 factors including location factors with an eigenvalue of 4.955 and variance of 41.295%; product factor with eigenvalue of 1.741 and variance of 14.505%; product quality factors with eigenvalue of 1.222 and variance of 10.215% and personal factors with eigenvalue of 1.002 and variance of 8.335%. Based on the results of this study it has been seen that the factors that determine the decision of consumers to buy silver jewelry crafts in Puspa Mega Silver, Gianyar Regency are location factors, product factors, factors of product quality and personal factors. The most dominant factor on consumer decisions is the location factor of Puspa Mega Silver. Thus the advice taken into consideration in increasing sales of the company must maintain its location, make jewelry with quality materials with various variants and forms of silver jewelry. So that consumers feel happy and continue to buy jewelry products from Puspa Mega Silver, Gianyar Regency.

Keywords: *purchasing decisions, location factors, products, product and personal quality.*

PENDAHULUAN

Bali terkenal dengan budaya dan kesenian, khususnya kesenian di bidang kerajinan yaitu kerajinan perak.

Kerajinan perak juga memiliki potensi ekspor yang potensial, dan telah berkembang lebih cepat apabila di bandingkan dengan kerajinan-kerajinan lainnya yang ada di Bali

TABEL 1.1
KOMODITI NILAI EKSPOR KERAJINAN PERAK DI PROVINSI BALI TAHUN 2010-2014 (US$)

Tahun	Komoditi Nilai Ekspor Kerajian Perak	
	Dalam (U$)	Pertumbuhan(%)
2010	26.748.603	
2011	27.288.653	0.02
2012	21.968.434	0.19
2013	23.738.340	0.08
2014	22.566.727	0.04

Sumber: Disperindag Provinsi Bali, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 Komoditi Nilai Ekspor Kerajinan Perak di Provinsi Bali tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi. Pertumbuhan nilai ekspor kerajinan perak pada tahun 2011 mengalami penurunan sebesar 0.02% dan penurunan juga terjadi pada tahun 2014 sebesar 0.04%. Dimana pada tahun 2012 pertumbuhan kerajinan perak mengalami peningkatan sebesar 0.19%.Ini membuktikan bahwa nilai ekspor yang berfluktuasi mencerminkan daya saing pada komoditi kerajinan perak perlu ditingkatkan lagi melalui melakukan perubahan-perubahan dari karya yang di hasilkan, untuk meningkatkan daya beli konsumen, karena banyaknya pengrajin perak yang ada di Bali khususnya di Kabupaten Gianyar.

Industri pengrajin perak yang ada di Bali tidak hanya berasal dari kabupaten Gianyar saja tetapi dari beberapa kabupaten di Bali seperti: Badung, Buleleng, Klungkung dan Bangli. Hingga saat ini industri perak yang paling terkenal berasal dari Desa Celuk, Sukawati Kabupaten Gianyar. Sebagian besar masyarakat Desa Celuk, Sukawati berprofesi sebagai pengrajin perak, karena perhiasan perak sudah ada sejak tahun 1976. Awal mulanya perhiasan perak hanya digunakan sebagai peralatan upacara agama dan hiasan untuk istana kerjaan, tetapi seiring perkembangan zaman peminat perhiasan perak yang tidak saja hanya masyarakat lokal melainkan sudah sampai mancanegara.

Industri perak yang ada di Kabupaten Gianyar saat ini cukup banyak karena industri ini memiliki keunikan masing-masing pada produk yang mereka hasilkan. Dengan meningkatnya industri perhiasan perak yang ada saat ini, secara tidak langsung sudah menyerap tenaga kerja yang cukup banyak khususnya di Kabupaten Gianyar.

Dari Tabel 1.3 Industri-Industri Perhiasan di Kabupaten Gianyar berjumlah 29 Industri, salah satunya Puspa Mega *Silver*. Puspa Mega *Silver* berdiri sejak tahun 1991 yang beralamat di Jalan Raya Celuk No 925, Sukawati. Puspa Mega *Silver* menjual beraneka macam perhiasan perak seperti: cincin, kalung, anting-anting, gelang, bros, keris dan juga dapat membuat sesuai pesanan konsumen. Puspa Mega *Silver* sendiri adalah salah satu industri pengrajin perak dimana setiap produk yang mereka hasilkan terbuat dari perak asli dipadukan dengan kulitabalone (sejenis kerang), terumbu karang

merah, batu onyx, batu carnelian dan batu pirus. Selain itu produk Puspa Mega *Silver* buat tanpa menggunakan cetak mesin. Puspa Mega *Silver* selalu mengutamakan kualitas dan kepuasan dari konsumen, sehingga setiap bulannya Puspa Mega *Silver* selalu melakukan evaluasi terhadap jumlah penjualan, jumlah kunjungan dan juga *guest comment*, untuk mengetahui seberapa besar penurunan atau kenaikan yang mereka alami. Sehingga Puspa Mega *Silve*r dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang mereka miliki.

Berikut Tabel 1.4 Tingkat Pertumbuhan Penjualan di Puspa Mega *Silver* tahun 2016-2017.

TABEL 1.2
TINGKAT PERTUMBUHAN PENJUALAN DI PUSPA MEGA *SILVER*
TAHUN 2016 – 2017

No	Bulan	Tahun 2016 (Rp)	Tahun 2017 (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	Januari	14.500.000	13.450.000	-7,24%
2	Februari	15.000.000	16.540.000	10,26%
3	Maret	11.230.000	12.300.000	9,52%
4	April	8.579.000	9.300.000	8,40%
5	Mei	9.390.000	9.600.000	2,23%
6	Juni	10.239.000	11.890.000	16,12%
7	Juli	13.900.000	11.900.000	14,38%
8	Agustus	10.780.000	8.300.000	-7,14%
9	September	9.980.000	8.050.000	-19,33%
10	Oktober	9.790.000	9.900.000	1,12%
11	November	14.070.000	12.700.000	-9,73%
12	Desember	13.809.000	13.950.000	1,02%
Rata-Rata		**141.267.000**	**137.880.000**	**19,61%**

Sumber: Puspa Mega *Silver*, 2018

Berdasarkan Tabel 1.4 Tingkat Pertumbuhan Penjualan di Puspa Mega *Silver* rata-rata mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2016 jumlah penjualan sebesar Rp 141.267.000 dengan tingkat penjualan tertinggi pada bulan Februari sebesar Rp 15.000.000 dan tingkat penjualan terendah pada bulan April sebesar Rp 8.579.000. Sedangkan pada tahun 2017 rata-rata penjulan sebesar Rp 137.880.000. Dimana tingkat penjulan tertinggi pada bulan Februari sebesar Rp 16.540.000 dan tingkat penjualan terendah pada bulan September sebesar Rp 8.050.000. Sehingga rata-rata penjualan dari tahun 2016 sampai 2017 sebesar 19,61%.

Adanya usaha bisnis kerajinan perhiasan perak khususnya di Puspa Mega Silver Gianyar, salah satu daya tarik konsumen untuk datang dan membeli kerajinan perhiasan perak yang dihasilkan. Dengan kualitas produk yang bagus, variasi produk yang banyak dengan harga yang terjangkau, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk datang kembali membeli kerajinan perhiasan perak yang tersedia di Puspa Mega Silver Gianyar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan akan mengevaluasi apakah produk yang hendak dibelinya sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Menurut Kotler (2013) adapun indikator-indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu: bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, jenis produk, waktu pembelian, dan cara pembanyaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan inovasi adalah barang, jasa atau ide yang beberapa orang mempersepsikan sebagai sesuatu yang baru, tidak peduli berapa lamanya sejarahnya, mengingat perubahan selera yang cepat dalam persaingan suatu perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk meningkatkan laba. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausi (2016) memperkuat pernyataan diatas bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Café* Tambo. Sehingga perusahaan memiliki harapan dalam mempertahankan pasar dan dalam meningkatkan laba bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Menurut Zimmerer (2008) Inovasi produk meliputi beberapa indikator yaitu perubahan *desain*, inovasi teknis dan perkembangan produk guna meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan.

Selain inovasi produk, saluran distribusi juga perlu diperhatikan dalam perusahaan guna mendorong keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) saluran distribusi adalah *rute* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Gustira (2016) memperkuat pernyataan diatas bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian *handphone* samsung di Kampus Gunadarma. Menurut Kotler (2013) ada beberapa indikator yang ada di dalam saluran distribusi yaitu: kestrategisan lokasi, kemudahan akses, kesesuaian produk, ketepatan waktu dan kecepatan dalam pengiriman. Sehingga agar tetap eksis dan banyak peminatnya, maka perusahaan harus memiliki banyak jaringan dengan sering mengikuti pameran dan beberapa kegiatan seperti promosi *via online* maupun *off line*. Puspa Mega *Silver* sendiri sering mengikuti beberapa pameran di dalam negri maupun luar negri dan konsumen yang ingin membeli perhiasan perak di Puspa Mega *Silver* bisa datang langsung ke Celuk, Sukawati atau pun memesan lewat *online* yaitu *via Email.*

Banyaknya industri yang ada saat ini khususnya di sektor perhiasan perak membuat adanya persaingan satu sama lain. Puspa Mega *Silver*, salah satu industri perhiasan perak yang mengusung tema tradisional, dimana setiap hasil karya yang mereka hasilkan terbuat dari perak asli yang dipadukan dengan kulit abalone (sejenis kerang), terumbu karang merah, batu onyx, batu carnelian dan

batu pirus dimana selalu memiliki cerita dibalik karya-karya tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Kerajinan Perhiasan Perak di Puspa Mega *Silver* Celuk, Sukawati.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam suatau perusahaan manajemen pemasaran memegang peranan yang Sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan, guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh keuntungan dalam jangka panjang.

Kotler (2013) menyatakan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan, harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu atau organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) manajemen pemasaran adalah sebagai alat analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk mencptakan,membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Pendapat di atas di perkuat oleh pernyataan dari Assauri (2013) yang menyatakan manajemen pemasaran adalahkegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan aktifitas menganalisis, merencanakan, serta mengendalikan semua kegitan yang terkait dengan perencanaan serta peluncur produk, promosi, distribusi produk, penetapan harga dan transaksi dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang berupa laba.

Marketing Mix

Setiap perusahaan pasti melakukan proses *marketing*, proses ini menjadikan barang dari produsen bisa sampai ketangan konsumen. Perlu adanya strategi khusus dalam menjalankan proses ini. Demi mencapai keberhasilan *marketing*, strategi yang bisa digunakan adalah *marketing mix*

Menurut Soeprihanto (2010) *marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Pernyataan diatas diperkuat oleh pernyataan dari Alma (2011) dimana *marketing mix* merupakan strategi yang mencampurkan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari ketiga pendapat diatas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *marketing mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan perusahan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2013) pada mulanya elemen *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Pendekatan pemasaran 4P ini berhasil dengan baik untuk produk berupa barang, tetapi elemen-elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Dimana Kotler (2013) mengusulkan 3P tambahan lagi untuk pemasaran bidang jasa yakni *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Berikut adalah penjelasan masing masing elemen 4P:

1. *Product* (Produk)
   Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga)
   Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang diberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapat dan keuntungan.
3. *Place* (Saluran Distribusi)
   Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.
4. *Promotion* (Promosi)
   Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang sangat baik namun apabila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas produk tersebut maka konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen untuk membeli produknya.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen
Menurut Kotler (2013) keputusan pembelian di pengaruhi oleh empat factor yaitu :

Faktor Kebudayaan

a) Budaya
   Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga- lembaga sosial lainnya.

b) Sub Budaya
Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan indentifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan kelompok area geografis.

c) Kelas Sosial
Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor Sosial

Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Kelompok refrensi dapat dibedakan menjadi:

1) Kelompok Primer, adanya interaksi yang berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejati.
2) Kelompok Sekunder cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
3) Kelompok Aspirasi adalah kelompok dimana seseorang ingin menjadi anggotanya.
4) Kelompok Disasosiatif adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dan yang kedua adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seorang keluarga.

Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, baik itu keluarga, klub atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.

Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup
Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasikan tahapan- tahapan dalam siklus hidup psikologis.

b) Pekerjaan
Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi
Yang dimaksud keadaan ekonomi dini seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta serta kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya Hidup
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri
Yang dimaksud adalah karakteristik psikologis yang

berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

Faktor Psikologis
Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah dan tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011). Data yang digunakan dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian. Termasuk kedalam data kuantitatif yaitu data primer yang berupa data dengan interval 1 sampai 5 yang berasal hasil penyebaran kuisioner dari responden dalam penelitian, yaitu para konsumen yang melakukan pembelian di Puspa Mega *Silver*.

Menurut Supranto (2001) ukuran sampel yang baik dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan dalam angket dengan angka 5 sampai 10. Maka pada penelitan ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 12 butir pernyataan. Dimana 12 × 5 = 60 responden minimal yang akan peneliti berikan kuesioner. Tetapi peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 75 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor yang menentukan keputusan konsumen membeli di Puspa Mega SilverDalam penelitian ini, faktor yang menentukan konsumen dalam membeli di Puspa Mega Silver terdapat 4 faktor dari hasil analisis rotasi faktor yang telah lolos uji MSA. Faktor-faktor tersebut adalah:

1) Faktor pertama yaitu lokasi memiliki variabel tempat, promosi, psikologis dan sosial dimana nilai variance faktor pertama yaitu 41,295 dimana faktor pertama dapat menjelaskan nilai keberagaman faktor sebesar 41,29%. Nilai loading faktor tertinggi pada faktor pertama adalah variabel sosial X12. Faktor sosial adalah adanya rekomendasi dari keluarga atau teman dalam berbelanja di Puspa Mega Silver. Ini menunjukan bahwa, konsumen yang berbelanja di Puspa Mega Silver mendapat rekomendasi dari lingkungan sekitar dalam berbelanja di Puspa Mega Silver.
2) Faktor kedua yaitu produk. Memiliki variabel harga, merk produk, kualitas produk dan budaya dengan nilai variance faktor kedua yaitu 14.505 yang berarti bahwa faktor kedua dapat menjelaskan keberagaman faktor yang terbentuk sebesar 14,50%. Nilai loading tertinggi faktor kedua adalah 0,847 yaitu variabel X8 kualitas produk. Faktor kualitas produk adalah kualitas perhiasan di Puspa Mega Silver yang bagus dan menarik dapat

meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja di Puspa Mega Silver.

3) Faktor ketiga yaitu keunggulan. Memiliki variabel produk, kualitas dan desain dengan nilai variance 10,215 yang berarti bahwa faktor ketiga dapat menjelaskan keberagaman faktor yang terbentuk sebesar 10,21%. Nilai loading tertinggi faktor ketiga adalah 0,774 yaitu variabel X2 varian produk. Faktor varian adalah bahan perak yang telah memenuhi standar quality sebagai perhiasan perak yang dapat membuat konsumen puas dan datang kembali untuk membeli perhiasan perak di Puspa Mega Slver.
4) Faktor keempat individu. Memiliki variabel pribadi dengan nilai variance 8,315. Yang berarti bahwa faktor keempat dapat menjelaskan keberagaman faktor yang terbentuk sebesar 8,31%. Nilai loading faktor keempat adalah 0,886 yaitu variabel X10 pribadi. Faktor pribadi adalah para konsumen mampu membeli produk perhiasan yang ada di Puspa Mega Silver dengan pendapatan konsumen dari 1 juta sampai di atas 9 juta.

Faktor dominan yang menentukan konsumen dalam berbelanja di Puspa Mega Silver.

Dalam menentukan faktor dominan dalam penelitian ini dapat dilihat dari faktor yang memiliki nilai variance tertinggi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut faktor yang memiliki nilai variance tertinggi yaitu faktor lokasi memiliki nilai variance 41,295 atau 41.29% yang terdiri dari variabel tempat, variabel promosi, variabel psikologis dan variabel sosial. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tempat yang strategis, informasi yang mudah di dapat oleh konsumen, motivasi yang dimiliki konsumen untuk berkunjung, dan rekomendasi dari teman atau kerabat keluarga yang menentukan konsumen untuk berbelanja di Puspa Mega Silver.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Faktor yang menentukan konsumen untuk berbelanja di Pusap Mega Silver terdiri dari empat (4) faktor yaitu faktor lokasi, faktor produk, faktor keunggulan dan faktor individu.
2. Faktor yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu faktor sosial dapat dilihat dari nilai variance tertinggi dan terdiri dari variabel tempat, variabel promosi, variabel psikologis dan variabel sosial.

Saran

Saran dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Puspa Mega Silver faktor lokasi merupakan faktor yang dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di Puspa Mega Silver. Untuk itu pihak manajemen mengupayakan untuk menjaga hubungan kepada masyarakat, agar masyarakat selalu merekomendasikan produk Puspa Mega Silver sebagai produk yang unggul dan selalu diminati.
2. Dari hasil penelitian diperoleh faktor yang kurang pengaruhnya adalah faktor pribadi. Karena faktor pribadi berkaitan dengan pendapatan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga pemasar bisa

menjadikan dasar dalam penetapan harga produk di Puspa Mega Silver.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menganalisis faktor faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli perhiasan perak di Puspa Mega Silver. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, K. d. 2012. *Keputusan Pembelian*. Malang: Manajemen Pemasaran.

Amstrong, K.d. 2015, Saluran Distribusi. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua.

Assauri, S. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edisi ke lima belas

Azwita Arifuddin, 2002. Skripsi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Buchari, A. 2011. Maketing Mix. Jakarta.

Dewi. 2013. Penjelasan Pengertian Konsumen. Erlangga. Jakarta: Manajemen.

Firdausi. 2016. Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jakarta: Manajemen Pemasaran.

Gustira. 2016. Keputusan Pembelian. Manajemen Pemasaran. Edisi sebelas kota Jakarta.

I Putu Agus Suwastawa, 2017. Skripsi Analisis Faktor-Faktor yang dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas di kota Denpasar.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Keller, K. 2012. Proses Pengembalian Keputusan.

Kotler , M. M. 2013. Inovasi Produk. Denpasar: Manajemen Pemasaran.

Kotler, A. d. 2012. Atribut Produk. Erlangga.

Kotler, A. d. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia.

Kotler, A. d. 2012. Marketing Mix. Malang.

Kotler, K. d. 2009. Konsep Pemasaran. Pendidikan.

Kotler, K. d. 2012. Inovasi Produk. Malang: Manajemen Pemasaran Jilid 12.

Kotler, K. d. 2012. Proses Pengambilan Keputusan. Malang: Jilid 1.

Kotler. 2013. Atribut Produk. Edisi 10 Jilid 12.

Kotler. 2013. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Erlangga, Malang.

Kotler. 2013. Indikator-Indikator Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian. Jakarta: edisi 12.

Kotler. 2013. Keputusan Pembelian. Jakarta.

Kotler. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 2.

Kusnadi. 2010. Kesenian Kerajinan. Bahasa Indonesia.

Ristiyanti. 20015. Perilaku Konsumen. Manajemen Pemasaran.

Ristiyanti. 2004. Perilaku Konsumen. Manajemen.

Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta: Bandung, 2009, Konsep Pemasaran, Alfabeta, Bandung. 2010. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D). Bandung : ALFABETA)

Soeprihanto. 2010. Marketing Mix. Manajemen Pemasaran.

Sugiyono. 2013. Analisis Deskriptif. Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 2013. Metode Kuantitatif. Jakarta: Jilid 10.

Sugiyono. 2013. Uji Validitas. Metode Penelitian.

Sulistyo. 2016. Uji Reliabilitas. Jilid 10.

Sunyoto. 2012. Uji Reliabilitas. Manajemen Pemasaran.

Supranto. 2001. Teknik Penentuan Sampel. Manajemen Pemasaran.

Suprapto. 2014. Kesenian Kerajinan. Denpasar.

Syamsudin, D. &. 2011. Penelitian Deskriptif Kuantitatif.

Tjiptono. 2015. Atribut Produk. Manajemen Pemasaran.

Tjiptono. 2015. Saluran Distribusi. Jakarta: Edisi Bahasa Indonesia Cetakan Kedua.

Wiyadi. 2013. Kesenian Kerajinan. Denpasar.

Yakut Dekrita Sari, 2013. Skripsi Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Garment

Zimmerer. 2008. Inovasi Produk. Jakarta Erlangga.